

Over Co-creatie in het openbaar vervoer

**"If we build it FOR you, you might come.
If we build it WITH you, you're already there."**

Gerard Tertoolen
XTNT
g.tertoolen@xtnt.nl

Manfred Moret
XTNT
m.moret@xtnt.nl

**Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk
19 en 20 november 2009, Antwerpen**

Samenvatting

Over Co-creatie in het openbaar vervoer

Maatregelen en innovaties in het openbaar vervoer worden in veel gevallen bedacht door deskundigen. Soms worden meningen van klanten gevraagd via interviews, inspraak of klantenpanels. Maar uiteindelijk sluit de oplossing lang niet altijd aan bij wat de reiziger echt wil.

Een proces als co-creatie kan daar verandering in brengen. Co-creatie is een nieuwe manier voor het ontwerpen en produceren van producten en diensten. Producenten creëren de producten en diensten samen met gebruikers. Het resultaat is dat producten of diensten aansluiten op de wensen van gebruikers. Dit leidt tot meer tevreden gebruikers en meer klanten.

Er zijn verschillende vormen van co-creatie. Zij hebben gemeenschappelijk dat enthousiaste klanten actief meewerken aan verbeteringen van producten of diensten. Co-creatie werkt het best met enthousiaste en betrokken mensen met een omvangrijk sociaal netwerk: mensen met invloed (ook wel superpromoters genoemd).

Het openbaar vervoer is een plek bij uitstek voor co-creatie. Dagelijks zijn er onnoemelijk veel gebruikers en het is relatief eenvoudig om gebruikers te vinden met goede en innovatieve ideeën. Een voorbeeld hiervan is de website van Mijn-OV. Strakke regels en vaste structuren maken het echter niet makkelijk om vernieuwende ideeën door te voeren.

Op dit moment zijn de auteurs (onder andere in opdracht van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer) bezig om de mogelijkheden van co-creatie in het openbaar vervoer te ontwikkelen. Deze paper geeft een kort verslag van de tot nu toe opgedane ideeën en ervaringen, wat hopelijk tot een boeiende discussie leidt!

1. Inleiding

Veel maatregelen en innovaties worden momenteel ontworpen door deskundigen. Zij bedenken wat goed is voor de reiziger. Soms worden meningen gevraagd via interviews, inspraak of klantenpanels. Hoewel de mening van de klant zo wel wordt geraadpleegd, zit er een aantal beperkingen aan deze methoden:

- er wordt uiteindelijk toch iets voor de klant gemaakt waar hij of zij zich onvoldoende in herkent;
- in de slag tussen meningen van klanten verzamelen en ontwerp aanpassen, drukken deskundigen vaak alsnog hun stempel op de uitvoering;
- vaak wordt aangegeven wat niet deugt, deskundigen gaan bepalen hoe het dan wel moet;
- reizigersverenigingen vertegenwoordigen niet altijd het meest creatieve en enthousiaste deel van de reizigerspopulatie.

Dat kan ook anders. Co-creatie is een nieuwe manier voor het ontwerpen en produceren van producten en diensten. Producenten creëren de producten en diensten samen met gebruikers die zich betrokken voelen. Het doel van co-creatie is producten en diensten beter te laten aansluiten op de wensen van gebruikers, waardoor uiteindelijk meer mensen ze gaan gebruiken.

In deze paper worden de mogelijkheden van co-creatie voor het openbaar vervoer verkend¹.

2. Co-creatie werkt!

Co-creatie past in deze tijd waarin consumenten mondiger, beter geïnformeerd, actiever zijn en in geval van weerstand of 'dat-moet-toch-beter-kunnen' ook medestanders weten te vinden (via internet en de media).

2.1 Co-creatie is een maatschappelijk thema

De aard van consumenten is veranderd. Tegenwoordig zijn consumenten geïnformeerd, hebben een breed sociaal netwerk, zijn actief en wereldwijd. Men is op zoek naar een unieke persoonlijke ervaring en kiest een product of dienst op basis van overwegingen die een paar jaar geleden nog niet zo belangrijk leken (Laan, 2006):

- De geschiedenis van een product of dienst.
 - o Hoe is het geproduceerd? Is er rekening gehouden met het milieu? Voorbeeld: Die biologisch dynamisch gekweekte kiwi's uit Nieuw Zeeland hebben een enorme bootreis afgelegd om hier te komen. Dat kost nogal wat diesel. Hoe biologisch zijn die kiwi's eigenlijk?
- De ervaring die een product mogelijk kan opleveren.
 - o Draagt dit product bij aan mijn geluk, aan een verbetering van mijn leven?

¹ Deze paper is mede gebaseerd op het korte artikel 'Creëer je eigen OV' van Marc Maartens uit OV-Magazine van februari 2009, dat ook betrekking heeft op de activiteiten van de auteurs.

- Veiligheid. Is er genoeg aandacht besteed aan veiligheid, en hoe gaat de producent of dienstverlener om met mijn persoonsgegevens?
- De toekomst van een product.
 - Iets kan goedkoop worden aangeboden, maar duur zijn in het feitelijke gebruik.

De moderne mens wil invloed op zijn gehele omgeving, wil zijn omgeving ontwerpen. De term 'prosumer', iemand die produceert en consumeert, is in opkomst. Er wordt wel gezegd dat Web 2.0 dingen op internet mogelijk maakt voor gewone mensen die voorheen voorbehouden waren aan nerds. Hierbij wordt dan vooral gedacht aan waar internet goed in is: netwerken. Met de web 2.0 diensten als Wikipedia, flickr.com, del.icio.us en alle sociale netwerken zoals myspace.com, hyves.nl en facebook.com zijn ook de niet-nerds in staat internet te gebruiken om te consumeren, te produceren en te communiceren. En dit allemaal tegelijk!

2.2 Voorwaarden co-creatie

Voorwaarden die co-creatie tot een succes maken zijn:

- betrokken consumenten zijn geïnteresseerd in (verbeteringen van) het product;
- deelnemers voelen zich beloond doordat hun inbreng ook werkelijk een bijdrage levert aan het creatieproces;
- er ontstaat een dialoog tussen gebruikers onderling, wat resulteert in concrete voorstellen (dit heet: er ontstaan 'communities');
- de producent of dienstverlener biedt uitzicht op uitvoering van haalbare voorstellen.

Mensen zijn niet geneigd inspanningen te leveren als zij het gevoel hebben dat er toch niets met hun ideeën gebeurt. Co-creatie is geen proces met alle betrokken consumenten of met een gemiddelde vertegenwoordiging. Co-creatie vindt plaats met de meest gemotiveerde groep consumenten of reizigers. Dit is geen manco, hierin schuilt juist de kracht. Immers, de gemiddelde reiziger die uit survey-onderzoek tevoorschijn komt, blijkt slechts zelden ook in de werkelijkheid aanwijsbaar. Veelal wordt bij dit soort onderzoek gesteld: als de steekproef op verantwoorde wijze is getrokken, kunnen betrouwbare uitspraken worden gedaan over de groep als geheel. Het klinkt mooi, maar de verbeteringen (lees: aanpassingen van het product of dienst) die op dergelijk onderzoek gebaseerd worden, zijn vaak voor iedereen een heel klein beetje interessant, maar voor (bijna) niemand echt substantieel.

2.3 De superpromoter

De focus verschuiven van gemiddelde grijze muis naar de meest enthousiaste klanten werkt verfrissend. De focus verschuift daarmee namelijk ook van 'het is toch allemaal niks' naar 'het is een fijn product, ook al kan het nog beter!' De enthousiaste pro-actieve klant is niet iemand die alles zonder meer geweldig vindt. Hij is betrokken, maar wel kritisch. Het zijn de mensen die oprecht over het product kunnen vertellen op een manier die aanstekelijk werkt op anderen. Vogelaar (2009) heeft het dan over de 'superpromoter'. Hij omschrijft een superpromoter als een enthousiasteling die zijn enthousiasme deelt of uitdraagt en anderen hiermee beïnvloedt.

Als de producent, dienstverlener of overheid zijn of haar eigen product of dienst uitdraagt ontstaat er argwaan; als de enthousiaste klant dit doet, dan moet er toch minstens een

kern van waarheid in zitten. Indien de superpromoters hun verhaal kunnen vertellen aan mensen die voor de boodschap openstaan, kan dit tot gedeeld enthousiasme leiden. Met andere woorden: superpromoters met een vatbaar sociaal netwerk leveren een 'epidemie van enthousiasme' op. Bij openbaar vervoer wordt dus op zoek gegaan naar betrokken, enthousiaste reizigers. Zij worden betrokken in het proces van co-creatie en separaat aan de co-creatie werven zij meer enthousiaste reizigers door hun bevindingen met hen te delen.

3. Verschillende vormen van co-creatie

Er zijn verschillende vormen van co-creatie. Zij hebben gemeenschappelijk dat enthousiaste klanten actief meewerken aan verbeteringen van producten of diensten. Dit zijn de belangrijkste verschillende vormen: focusgroepen, research lounge, open community, crowd sourcing en mass customisation ('pimpen').

3.1 Focusgroepen

Specifieke gebruikers worden betrokken in brainstormsessies om ideeën te genereren of in workshops om ideeën aan te scherpen. Focusgroepen zijn met name geschikt om beter inzicht te verkrijgen in klantbehoeften. Focusgroepen leveren momentopnamen en maken pas echt deel uit van een co-creatieproces als zij een vervolg krijgen in bijvoorbeeld een 'open community' (zie hieronder).

3.2 Research Lounge

Een Research Lounge is een afgesloten online omgeving. Een groep vrijwilligers wordt gevraagd online deel te nemen aan een sessie in de Research Lounge waarin gezamenlijk wordt gezocht naar verbeteringen van een product of dienst. Men is betrokken bij deze ontwikkeling gedurende de sessie. Vooraf zijn vragen en onderwerpen benoemd waar de groep mee aan de slag gaat. Een moderator stuurt en bewaakt het proces. Tijdens de Lounge legt de moderator telkens een idee van de shortlist voor aan de deelnemers. Alle deelnemers kunnen hun mening geven over dit idee. Op deze manier wordt elk idee verder uitgewerkt.²

3.3 Open Community

Een (grote) groep vrijwilligers wordt actief betrokken bij het ontwikkelen en onderhouden van een product of dienst. De groep vrijwilligers wordt 'community' genoemd. Zij corresponderen (vaak via internet) met elkaar en uiteindelijk met de producent. Zij worden actief in de community op een moment dat zij zelf kiezen. Zij kunnen dan reageren op stellingen en meningen die anderen achter hebben gelaten, of op de reacties van mensen die op hetzelfde moment in de community actief zijn.

3.4 Crowd Sourcing

Bij een brede groep mensen wordt een vraag uitgezet. De mensen reageren individueel. Vaak krijgt de persoon die het 'winnende idee' heeft ingediend een beloning. Het gaat hier dus in feite om prijsvragen of polls. De interactie met de klant is in dit geval

² Een voorbeeld van een virtuele Research Lounge omgeving is te vinden op:
<http://www.blauw.co.uk/researchlounge/demonstration>

minimaal; ideeën worden door de klant ontwikkeld en ingediend en vervolgens beoordeeld.

3.5. Mass Customisation ('pimpen')

Een klant ontwerpt zijn eigen product binnen de vrijheidsgraden die hem geboden worden. In de praktijk betekent dit meestal dat een klant voor verschillende onderdelen van het product verschillende vormen, kleuren en materialen kan kiezen en zo zijn eigen unieke product samenstelt. Waar hij graag een premium prijs voor betaalt. Dit kan helpen om van klanten ambassadeurs (prosumers) te maken.

3.6 Enkele voorbeelden van co-creatie wereldwijd

Een zoektocht naar co-creatie levert wereldwijd tal van voorbeelden op. Enkele meer bekende voorbeelden staan hieronder weergegeven:

Enkele voorbeelden van bestaande co-creatieprocessen:

Wikipedia: gebruikers van de encyclopedie, maken hem zelf en vullen hem aan.

Threadless: de T-shirtmaker die zijn gehele bedrijfsmodel op co-creatie baseert en inmiddels 80.000 T-shirts per maand verkoopt.

NikeID: klanten pimpen en ontwerpen individueel en gezamenlijk de vormgeving van schoenen.

KLM Bluelab: zakelijke klanten brengen ideeën in, waarvan KLM er inmiddels tientallen heeft uitgevoerd.

Lego Factory: bouwers communiceren onderling en doen suggesties voor het ontwikkelen van nieuwe producten van Lego die ook – onder voorwaarden - in productie komen.

Woonwijken: bij sommige woonwijken bepalen toekomstige bewoners mede de inrichting van de wijk.

4. Wat betekent dit voor het openbaar vervoer?

Niet alles wat in het openbaar vervoer gebeurt, is geschikt voor co-creatie. Enthousiaste gebruikers zullen met name daar te vinden zijn waar het openbaar vervoer ook werkelijk wat te bieden heeft en waar betrokkenheid bij het product is. Dit laatste zal veelal het geval zijn bij reizigers op vaste trajecten of voor een bepaald type verplaatsing. Ook dient er dus ruimte te zijn voor verbeteringen. In het geval van openbaar vervoer moeten er voldoende mogelijkheden (in tijd, mentaliteit en geld) zijn om verbeteringen door te voeren. En de aanbieders moeten openstaan voor suggesties van de klant. Dit vereist een andere manier van omgaan met klanten, wat een bepaalde mentaliteit en een aantal randvoorwaarden vraagt. Met dit laatste wordt bedoeld dat regels en structuren (bijvoorbeeld concessievoorwaarden) ruimte moeten bieden voor co-creatie.

4.1 Mijn-OV

Mensen die geregeld met het openbaar reizen, hebben vaak goede ideeën over wat er nog beter kan. Mijn-OV brengt deze ideeën bij elkaar en onder de aandacht van beslissers. Daarbij gaat het niet zozeer om irritaties, maar vooral om goede ideeën om zo te komen tot meer innovaties in het openbaar vervoer. Mijn-OV is denktank 2.0 voor het openbaar vervoer in Nederland. Er is daarom geen traditionele website, maar een Wiki waar alle leden op kunnen publiceren.

Mijn-OV vormt een breed en onafhankelijk - Web 2.0 georganiseerd - reizigerspanel van gebruikers van het openbaar vervoer. Leden van Mijn-OV kunnen via een online ideeënmotor initiatieven aanmelden, beoordelen en uitwerken. Door middel van peilingen polst Mijn-OV de mening van leden over actuele onderwerpen.

Bij de ideeënmotor worden leuke en goede ideeën gepresenteerd voor alles wat met het openbaar vervoer te maken heeft. Bezoekers van de website kunnen hun stem uitbrengen, waarbij ideeën met veel stemmen steeds te vinden zijn op de voorpagina van de website. Ideeën die eruit springen, met veel stemmen, presenteert Mijn-OV aan vervoerders en beslissers, zoals NS of de Minister van Verkeer.

4.2 Bijeenkomsten co-creatie KpVV

In opdracht van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KpVV) worden momenteel door XTNT en Ayit Consultancy enkele bijeenkomsten gehouden over co-creatie. Hierbij gaat het nog niet om het toepassen van co-creatie in het openbaar vervoer, maar om het genereren van ideeën over hoe co-creatie kan worden vormgegeven voor het openbaar vervoer. De sessies vinden plaats met zowel OV-deskundigen als met toonaangevende mensen uit andere branches die co-creatie een warm hart toedragen.

Enkele ideeën die tijdens bijeenkomsten naar boven borrelden:

- concurrerende chipkaartaanbieders met variërende diensten;
- dialoog tussen vervoerder en reizigers per lijn;
- je reisgegevens geven in ruil voor voordeel ('bonuskaart');
- reizigers via YouTube nieuwe OV-commercials laten plaatsen en kiezen;
- scholen of bedrijven die een halte adopteren;
- waarderingen van reizigers verzamelen en verspreiden;
- website waar reizigers hun opbouwende ideeën kwijt kunnen ('Mijn- OV' bestaat al).

Het KpVV heeft de zoektocht naar beter openbaar vervoer via co-creatie geadopteerd en gaat nu met enthousiastelingen proberen experimenten op te zetten. Tegelijkertijd werkt

XTNT de mogelijkheden om co-creatie toe te passen verder uit en past onderdelen ervan toe in andere projecten (ook op andere gebieden dan openbaar vervoer). Zo wordt de actieve inbreng van reizigers onder andere ingezet bij het integreren van doelgroepen in het reguliere OV in Eindhoven, bij het onderzoeken van de verkeers(on)veiligheid van de N34 in Overijssel en bij het formuleren van richtlijnen voor de communicatie rond verkeersmanagement.

Literatuurlijst

Laan, J. (2006). Co-creatie is een maatschappelijk thema. XS4ALL.
(<http://www.xs4all.nl/opinie/2006/12/08/co-creatie-is-een-maatschappelijk-thema/>)

Maartens, M. (2009). Creëer je eigen OV. *OV-Magazine*, 1, pag. 7.

Vogelaar, R. (2009). *De Superpromoter. Over de kracht van enthousiasme*. Culemborg: Van Duuren Management.